Food services competition in the 1990s

by

Don Little and Leslie Bennett

Number 32

La concurrence dans les services de restauration durant les années 90

par

Don Little et Leslie Bennett

Numéro 32

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions dont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

Statistics Canada

Service Industries Division

Statistique Canada

Division des industries de service

Food services competition in the 1990s

La concurrence dans les services de restauration durant les années 90

by
Don Little and Leslie Bennett

par
Don Little et Leslie Bennett

Reprinted from **Services Indicators**,
Catalogue no. 63-016-XIB, 4th quarter 1999.

63F0002XIB No. **32**
ISBN: 0-660-60627-7
ISSN: 1481-6466

July 2000

Article paru dans **Indicateurs des services,**
N° 63-016-XIB au catalogue, 4e trimestre 1999.

63F0002XIB n° **32**
ISBN : 0-660-60627-7
ISSN : 1481-6466

Juillet 2000

For further information, please contact:

Don Little
Editor, Services Indicators
Service Industries Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-6739
Facsimile: (613) 951-6696

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Don Little
Éditeur, Indicateurs des services
Division des industries de service
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, 10e étage, section D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2000

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrievel system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2000

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

106-02952/

Abstract

This article examines how food service providers and food stores competed for Canadians' food dollars in the 1990s, and how this intense competition affected both industries. The article outlines some reasons for changes in both the demand for, and supply of, each industry's outputs. It also profiles in detail some characteristics of the consumer market for food services.

Résumé

L'article examine la concurrence que se sont livrée les fournisseurs de services de restauration et les magasins d'alimentation durant les années 1990 et les effets que cette vive concurrence a eu sur chaque secteur. L'article examine également certains facteurs à l'origine de l'évolution de la demande et de l'offre dans chaque secteur. De plus, elle décrit en détail certaines caractéristiques du marché des services de restauration.

Food services competition in the 1990s

Don Little and Leslie Bennett[1]
Service Industries Division
Telephone: (613) 951-6739
Fax: (613) 951-6696
E-mail: littdon@statcan.ca

Just as food stores compete with one another for consumer food dollars, restaurants and other food service providers[2] compete for spending on food eaten outside the home. But the competition, especially in the 1990s, doesn't necessarily end there. In recent years, food stores and food service providers have increasingly competed against each other with pre-prepared meals from grocery stores and restaurant-prepared meals more easily substituting for traditional home-cooked meals. As a result, at various points, food service operators have increased their share of the market for food to the detriment of food stores, and vice versa.

This article will examine how food service providers and food stores have competed for Canadians' food dollars in the 1990s, and then look at how this intense competition has affected both industries. Each industry has evolved with the objective of improving efficiency and gaining additional market share.

However, not all developments have occurred on the supply-side. Demand has also shifted as consumer preferences have been influenced by social developments, changes in public policy, and cyclical fluctuations in the economy. This article outlines some reasons for changes in both the demand for, and supply of, each industry's outputs. It will also profile in detail some characteristics of the consumer market for food services.

[1] This article significantly benefited from comments by Ulysse Nevraumont, Janice McMechan and Gord Baldwin.

[2] Unless otherwise stated, the food services industry (SIC-E 921) is comprised of licensed and unlicensed restaurants, take-outs, caterers and taverns. Again unless otherwise stated, food stores encompass supermarkets and grocery stores (SIC-E 6011), and exclude specialty food stores, warehouse club stores, mass merchandisers and drug stores.

La concurrence dans les services de restauration durant les années 90

Don Little et Leslie Bennett[1]
Division des industries de service
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696
Courriel : littdon@statcan.ca

Tout comme les magasins d'alimentation se font concurrence entre eux pour obtenir la faveur des consommateurs, de même les restaurants et autres fournisseurs de services de restauration[2] se disputent les sommes consacrées par les consommateurs aux aliments achetés dans les restaurants. Dans ce dernier cas, toutefois, la concurrence ne se limite pas nécessairement aux entreprises d'un même secteur, comme on a pu le constater plus particulièrement durant les années 90. On observe en effet depuis quelques années une concurrence croissante entre les magasins d'alimentation et les fournisseurs de services de restauration, les premiers offrant des mets précuisinés et les autres des repas préparés qui se veulent des produits de substitution aux repas traditionnellement préparés à la maison. Ces tendances ont eu pour effet d'accroître, selon la période, la part de marché détenue par les exploitants de services d'alimentation au détriment des magasins d'alimentation, et vice versa.

Nous examinons dans cet article la concurrence que se sont livrés les fournisseurs de services de restauration et les magasins d'alimentation durant les années 90, et les effets que cette vive concurrence a eu sur chaque secteur, chacun poursuivant l'objectif d'accroître son efficacité et sa part de marché.

Il convient toutefois de noter que les changements qui sont survenus ne sont pas tous liés à l'offre et qu'il y a eu également évolution des préférences des consommateurs (demande), sous l'effet des développements sociaux, de l'évolution des politiques publiques et des fluctuations cycliques de l'économie. Nous examinons également certains facteurs à l'origine de l'évolution de la demande, et de l'offre, dans chaque secteur et décrivons en détail certaines caractéristiques du marché des services de restauration.

[1] Cet article a bénéficié des précieux commentaires d'Ulysse Nevraumont, de Janice McMechan et de Gord Baldwin.

[2] Sauf indication contraire, la branche des services de restauration (CTI-E 921) comprend les restaurants avec et sans permis de boissons, les services de mets à emporter, les traiteurs et les tavernes. De même, à moins d'indication contraire, les magasins d'alimentation incluent les supermarchés et les épiceries (CTI-E 6011) et excluent les magasins d'alimentation spécialisés, les magasins-entrepôts, les grandes surfaces et les pharmacies.

Food service providers continue to increase their share of the consumer food market

The food service and food store industries are important to the overall economy as a sizeable proportion of all personal expenditures by Canadians go towards food. In 1998 a total of $77.6 billion was spent on food[3] — the equivalent of nearly 15% of all personal expenditures made by Canadians that year. Moreover, these industries also generate spinoff activities in such related industries as food manufacturing, wholesale trade and transportation.

During the 1990s, personal expenditures on food increased 34.2%. This was largely due to an 18.8% rise in food prices and an 11.0% increase in Canada's population from 1989 to 1998.[4] The food service industry benefited more from this added demand than the food stores industry. Spending on meals outside the home, typically those made in restaurants, increased 42.2% from 1989 to 1998. Meanwhile, expenditures on food and non-alcoholic beverages — those purchased in supermarkets, grocery stores and other food stores — rose 30.3%.

The trend towards more meals outside the home marks the continuation of a shift in consumer preferences that was already underway in previous decades. For example, from 1961 to 1989, while consumer spending at food stores increased eight-fold, spending on meals outside the home rose by a factor of almost nineteen.[5]

Viewed from another perspective, only one-sixth of all 1961 personal expenditures on food were spent on meals outside the home. By 1989, this proportion had doubled to one-third. These proportions are useful indicators of the extent to which the food store industry has lost a share of the consumer market for food to restaurants and other food service providers.

[3] The consumer food market is defined here as comprising personal expenditures on meals outside the home and those made at any food store on food and non-alcoholic beverages. Data source: Series JT101 and JT193 from Statistics Canada's Income and Expenditures Accounts Division.

[4] Sources: CANSIM series P100001 and C892268. In fact, the 12.5% rate of real (after inflation) growth in the consumer market for food only slightly exceeded Canada's 11.0% rate of population growth from 1990 to 1998.

[5] Despite the huge rise in spending on meals outside the home, spending at food stores still grew more rapidly in real terms (+69.2%) than did Canada's population, which expanded by 46.9%. This may have been partly due to a decline in the proportion of Canadians living on farms — people often capable of generating some of their own food. The proportion of Canadians living on farms declined from 11% in 1961 to just over 3% by the late 1980s.

Les fournisseurs de services de restauration continuent d'accroître leur part du marché de l'alimentation

Le secteur de la restauration et les magasins d'alimentation occupent une place importante dans l'ensemble de l'économie, une proportion appréciable des dépenses des consommateurs canadiens étant consacrée à l'alimentation. En 1998, les Canadiens ont consacré au total 77,6 milliards de dollars à ce poste[3], soit près de 15 % de l'ensemble des dépenses personnelles des Canadiens, cette année-là. À cela s'ajoute l'activité que génèrent ces deux secteurs dans des secteurs connexes, comme ceux de la transformation des aliments, du commerce de gros et du transport.

Les dépenses alimentaires des particuliers se sont accrues de 34,2 % durant les années 90; cette hausse tient en grande partie à l'augmentation de 18,8 % du prix des aliments ainsi qu'à l'accroissement de 11,0 % de la population du Canada, de 1989 à 1998[4]. Cependant, cet accroissement de la demande a profité davantage aux services de restauration qu'aux magasins d'alimentation, comme en témoignent les chiffres qui suivent. De fait, les dépenses consacrées aux repas pris à l'extérieur de la maison — généralement dans des restaurants — ont augmenté de 42,2 %, de 1989 à 1998, alors que les dépenses consacrées à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées (dans les supermarchés, les épiceries et autres magasins d'alimentation) se sont accrues de 30,3 %.

Cette tendance en faveur d'une augmentation des repas pris au restaurant reflète des changements dans les préférences des consommateurs, déjà perceptibles quelques décennies auparavant. Ainsi, alors que les dépenses de consommation dans les magasins d'alimentation ont augmenté de huit fois, de 1961 à 1989, la hausse a été de près de dix-neuf fois dans le cas des repas pris au restaurant[5].

Examinés sous un autre angle, ces données indiquent que les repas pris au restaurant ne représentaient qu'un sixième des dépenses alimentaires personnelles en 1961; en 1989, cette proportion avait doublé pour s'établir à un tiers. Ces proportions sont d'utiles indicateurs qui témoignent des gains réalisés par les restaurants et autres fournisseurs de services de restauration, au détriment des magasins d'alimentation.

[3] Le marché alimentaire fait référence ici aux dépenses personnelles consacrées aux repas pris au restaurant, ainsi qu'aux aliments et boissons non alcoolisées achetés dans tout magasin d'alimentation. Source des données : Séries JT101 et JT193 de la Division des comptes des revenus et des dépenses de Statistique Canada.

[4] Sources : Séries CANSIM P100001 et C892268. En fait, le taux de croissance réelle (après inflation) du marché alimentaire (+12,5 %) n'est que légèrement supérieur au taux de croissance démographique (+11,0 %) observé au Canada, de 1990 à 1998.

[5] Malgré la hausse considérable des dépenses consacrées aux repas pris au restaurant, les dépenses dans les magasins d'alimentation ont progressé encore davantage, en chiffres absolus (+69,2 %), que la population du Canada, laquelle s'est accrue de 46,9 %. Ceci peut s'expliquer en partie par la baisse de la proportion de Canadiens vivant sur des fermes — une population souvent en mesure de produire une partie des aliments qu'elle consomme. La proportion des Canadiens vivant à la ferme, qui était de 11 % en 1961, dépassait à peine plus de 3 % à la fin des années 80.

The food services share of the overall consumer market for food rose further during the 1990s, from 32.7% of all personal spending on food in 1989 to 34.6% in 1998. This 6% increase in market share, however, paled in comparison to the industry's momentum in the 1980s, when its' market share rose 19% (from 27.5% to 32.7%).

The food service industry's momentum was particularly stalled in the early 1990s, when it was adversely affected by two developments. First, the goods and services tax (GST) was introduced in January 1991. The GST added 7% to the prices of food services. Meanwhile, most food store items were exempted from the GST. Consequently, the food services and food stores industries experienced vastly different price inflation rates for their commodities once the GST was introduced. While the prices of food from food stores rose 2.3% in 1991, prices of food from restaurants increased 10.8%,[6] largely because of the GST. This price change differential partly explains why Canadians reduced their personal expenditures at restaurants and other food service establishments by a real rate of 10.4% in 1991.

The second major development was the recession of the early 1990s. The food services industry is more sensitive to cyclical changes in the economy than is the food store industry (Chart 1). Spending on food services is highly related to consumers' disposable incomes which are, in turn, somewhat correlated to the health of the economy. In general, when the economy is buoyant, incomes normally rise and people face fewer financial uncertainties, making them less hesitant to treat themselves to restaurant meals. The converse also holds true. Discretionary purchases, such as those made in restaurants, are among the first that consumers scale back on during lean economic times. For example, when the recession of the early 1980s brought a 4.8% real decline in average after-tax family income in 1982-83, this prompted Canadians to reduce their personal expenditures on meals outside the home by 6.3% in real terms. Similarly, when the economy slipped into recession in 1990, the average disposable income fell 2.3% and consumer spending on meals outside the home dropped 2.4%. Incomes then fell by a further 3.3% in 1991. It is therefore highly probable that the recession contributed significantly, along with the GST, to the 10.4% real decline in personal spending on restaurant and other food services in 1991.

Au cours des années 90, la proportion du marché global de l'alimentation détenue par les services de restauration a continué de s'accroître, passant de 32,7 % des dépenses alimentaires totales en 1989, à 34,6 % en 1998. Cette hausse de 6 % est faible, toutefois, lorsqu'on la compare aux gains appréciables qu'a réalisés ce secteur durant les années 80, en augmentant sa part de marché de 19% (de 27,5 % à 32,7 %).

Deux événements en particulier sont venus freiner l'élan du secteur de la restauration, au début des années 90. Il y a eu d'abord l'introduction de la taxe sur les produits et services (TPS) en janvier 1991, qui a eu pour effet de majorer de 7 % les prix des services de restauration, sans toucher la plupart des aliments vendus dans les magasins d'alimentation. L'introduction de la TPS a donc provoqué une inflation des prix très différente dans les deux secteurs : alors que les prix des aliments vendus dans les magasins d'alimentation ont progressé de 2,3 % en 1991, les prix des aliments vendus dans les restaurants ont grimpé de 10,8 %[6], principalement à cause de la TPS. Cet écart de prix explique en partie pourquoi les Canadiens ont réduit de 10,4 % (taux réel) leurs dépenses consacrées aux restaurants et autres établissements de restauration, en 1991.

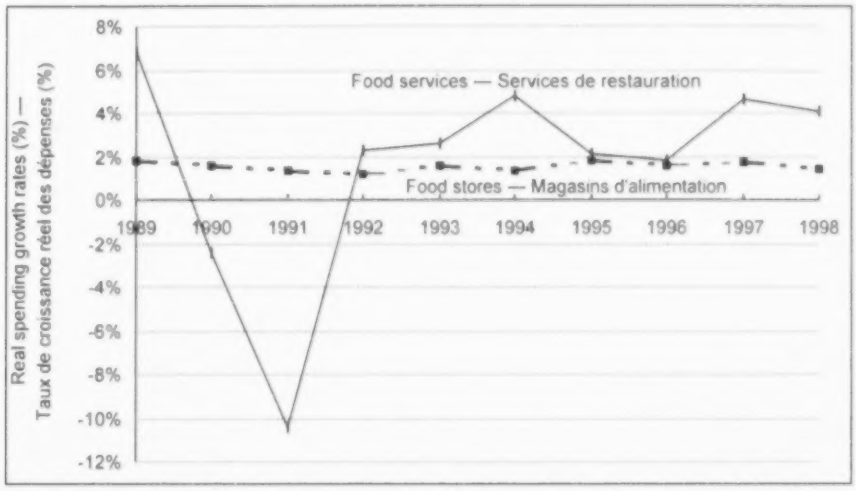
Le deuxième événement majeur a été la récession du début des années 90. Les services de restauration sont plus sensibles aux fluctuations cycliques de l'économie que ne le sont les magasins d'alimentation (graphique 1). Il existe en effet une forte corrélation entre les dépenses allouées aux repas pris au restaurant et le revenu disponible lequel, en retour, est lié dans une certaine mesure à la santé de l'économie. En général, lorsque l'économie va bien, les revenus augmentent; la situation financière des gens est alors moins incertaine et ceux-ci hésitent moins à se payer une sortie au restaurant. L'inverse est également vrai. Les dépenses discrétionnaires, comme les repas pris au restaurant, sont parmi les premières à être réduites en périodes de difficulté économique. Lorsque la récession du début des années 80 a entraîné une diminution réelle de 4,8 % du revenu familial moyen après impôt, en 1982-1983, les Canadiens ont diminué de 6,3 % (chiffres absolus) leurs dépenses personnelles au poste des repas pris au restaurant. De même, lorsqu'a débuté le ralentissement économique en 1990, le revenu disponible moyen a diminué de 2,3 % et les consommateurs ont à nouveau réduit leurs dépenses consacrées aux repas pris au restaurant, cette fois-ci de 2,4 %; les revenus ont diminué d'un autre 3,3 % en 1991. Il est donc très probable que la récession ait fortement contribué, avec l'introduction de la TPS, au recul de 10,4 % des dépenses personnelles au poste des services de restauration, en 1991.

[6] Source: CANSIM matrix 9957, series P200073. Note that this index excludes food services provided at locations other than restaurants.

[6] Source : CANSIM : matrice 9957, série P200073. À noter que cet indice exclut les services de restauration offerts dans des établissements autres que les restaurants.

Chart 1. Personal spending on food services fluctuates more than spending at food stores

Graphique 1. Les dépenses personnelles allouées aux services de restauration fluctuent davantage que celles consacrées aux magasins d'alimentation



Source: Series JT101 and JT193 from Income and Expenditures Accounts Division, Statistics Canada — Séries JT101 et JT193 de la Division des comptes des revenus et des dépenses, Statistique Canada

Although consumers may frequent restaurants less during a recession, very few eat significantly less food. While food *services* are a discretionary commodity, food itself is a necessity regardless of economic conditions. As Chart 1 demonstrates, the recession therefore had little effect on consumer expenditures at food stores which continued to grow, as they normally do, at a real rate of 1% to 2% per year.

The early 1990s' drop in personal spending on food services therefore reduced the food service industry's share of the overall consumer market for food. By 1991, this share declined to 31.1% from its previous peak of 32.7% just two years earlier (Chart 2).

However, from 1992 onwards consumer spending on food services grew more rapidly in real terms than spending at food stores. Economic expansion boosted consumer confidence, and food service providers benefited. Although real disposable incomes still remained below pre-recession levels,[7] savings rates dipped resulting in higher consumer spending. Moreover, stock market gains in the 1990s increased the wealth of many Canadians, further improving consumer confidence. As a result, the food service

Même si les consommateurs peuvent fréquenter moins les restaurants en période de récession, très peu réduisent de façon significative leur consommation d'aliments. Ainsi, les *services* de restauration constituent un produit discrétionnaire, mais les aliments demeurent un produit de première nécessité, quelle que soit la situation économique. Comme l'indique le graphique 1, la récession a eu peu d'effet sur les dépenses dans les magasins d'alimentation, lesquelles ont continué de progresser normalement à un taux réel de 1 % à 2 % par année.

La diminution des dépenses consacrées aux services de restauration, au début des années 90, a eu pour effet de réduire la part du marché détenue par ce secteur. En 1991, cette part avait ainsi diminué à 31,1 % alors qu'elle avait atteint un sommet de 32,7 %, à peine deux ans auparavant (graphique 2).

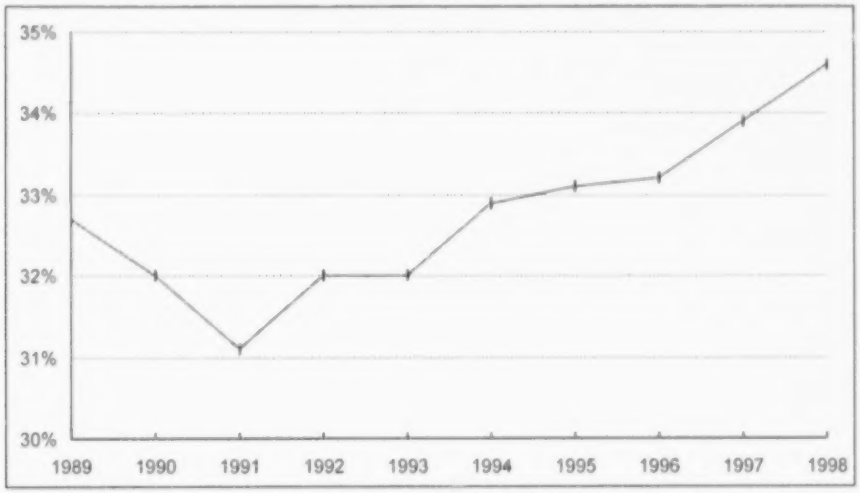
À partir de 1992, toutefois, les dépenses consacrées aux services de restauration ont commencé à augmenter plus rapidement (en chiffres absolus) que les dépenses dans les magasins d'alimentation. L'expansion économique a redonné confiance aux consommateurs, et ceci a profité aux fournisseurs de services de restauration. Et, bien que le revenu réel demeure inférieur au revenu d'avant la récession[7], la baisse du taux d'épargne a contribué à un accroissement des dépenses de consommation. En outre, le redressement du marché boursier durant les années 90 a profité à

[7] In inflation adjusted 1997 dollars, the average after-tax family income in 1997 was $37,278. This was 6.8% lower than the $39,982 average for 1989. Source: Statistics Canada, Catalogue No. 13-210-XPB, table 19.

[7] Exprimé en dollars de 1997 corrigés de l'inflation, le revenu familial moyen (après impôt) s'établissait à 37 278 $ en 1997, ce qui est 6,8 % inférieur au revenu moyen de 1989 (39 982 $). Source : Statistique Canada, n°13-210-XPB au catalogue, tableau 19.

Chart 2. Proportion of personal expenditures on food spent on food services

Graphique 2. Proportion des dépenses alimentaires personnelles consacrée aux services de restauration



Source: Derived from series JT101 and JT193 from Income and Expenditures Accounts Division, Statistics Canada — Données calculées à partir des séries JT101 et JT193 de la Division des comptes des revenus et des dépenses, Statistique Canada

industry's share of the consumer market for food reached an all-time high of 34.6% in 1998, an 11% increase over the industry's 1991 market share.

Other factors have also helped to boost consumer demand for food services. An obvious benefit of food services is the time and effort that consumers save by not cooking their own food. In recent years, this has become more important as Canadians are increasingly constrained for time. Women in particular, who have traditionally prepared most household meals, are more time-constrained. For example, results from the General Social Survey indicate that 21% of all women aged 15 and over perceived themselves to be time-stressed in 1998, up sharply from 16% in 1992.[8] Household time constraints have risen in part because more women work outside the home. From 1989 to 1998, for example, the proportion of women aged 25 to 64 who were employed rose from 62% to 66%.[9] As a result, the time available for household tasks such as cooking has diminished, making restaurants a more attractive food option to many consumers.

Another possible reason for higher food services demand may be growth in the number of single-person households. Whereas these households comprised 23.7% of all

bon nombre de Canadiens, ce qui a eu pour effet d'accroître encore davantage la confiance des consommateurs. La part du marché de l'alimentation détenue par les services de restauration a donc progressé pour atteindre un sommet inégalé de 34,6 % en 1998, une hausse de 11 % par rapport à la proportion enregistrée en 1991.

D'autres facteurs ont également favorisé l'accroissement de la demande des services de restauration. Un des avantages manifestes des services de restauration est qu'ils permettent aux consommateurs d'économiser temps et efforts, du fait qu'ils n'ont pas à préparer leurs repas. Or cet avantage a gagné en importance au cours des dernières années, les contraintes de temps devenant de plus en plus grandes, en particulier pour les femmes qui étaient traditionnellement celles qui préparaient la plupart des repas. Les résultats de l'Enquête sociale générale indiquent que 21 % des femmes âgées de 15 ans et plus se sentaient stressées à cause d'un manque de temps en 1998, cette proportion étant nettement supérieure à celle observée en 1992 (16 %)[8]. Ces contraintes de temps sont dues notamment à l'augmentation du nombre de femmes qui travaillent à l'extérieur, la proportion de femmes employées, parmi les 25 à 64 ans, étant passée de 62 % en 1989 à 66 %, en 1998[9]. Cette participation accrue au marché du travail a eu pour effet de réduire le temps pouvant être consacré aux tâches ménagères, notamment à la préparation des repas, augmentant par le fait même l'attrait des restaurants pour bon nombre de consommateurs.

L'augmentation du nombre de ménages comptant une personne est un autre facteur susceptible d'expliquer l'accroissement de la demande de services de restauration. La proportion de ces ménages

[8] See Statistics Canada (November 1999).

[9] Source: Derived from CANSIM series D980046 and D980047, and Table 2790009.

[8] Voir Statistique Canada (novembre 1999).

[9] Source : Données calculées à partir des séries D980046 et D980047 de CANSIM et du tableau 2790009.

households in 1986, this rose to 24.1% in 1996.[10] Since single-person households tend to be more frequent consumers of food services,[11] this may have indirectly helped the food services industry to capture a greater share of the overall consumer market for food.

Canadians may also be spending more on food services due to the greater number of food service establishments at their disposal. In 1989, for example, the number of commercial food establishments per 10,000 Canadians was 16.5. By 1998, this proportion reached 20.7 per 10,000 people. This sharp increase serves as further evidence of heightened competition in food services, and results in more choices available to consumers who concurrently became more demanding during the 1990s.[12]

Although the food service industry's market share has indeed grown in the 1990s, it is important to view Canadians' spending increases on food services in perspective. Canadians still purchase nearly two-thirds of their food from food stores. In 1998, the receipts of restaurants, caterers and taverns totaled $27 billion, compared to the $53 billion of retail sales recorded by supermarkets and grocery stores.[13]

As well, paradoxically, despite sharp increases in their spending on food services Canadians still spend less on eating out than do consumers in many other developed countries. Of the eight countries examined in a 1997 Euromonitor study, Canadians ranked sixth in per head spending on food services behind Japan, Spain, the United States, Italy and Britain.[14]

Who makes up Canada's consumer market for food services?

The Food Expenditure Survey gathers data on household spending on food according to various household characteristics. Upon converting these data to appear on a *per-person*[15] basis, this section offers a glimpse at which

[10] Source: Various issues of "Family Food Expenditure in Canada", Catalogue No. 62-554.

[11] The next section elaborates on this in greater detail.

[12] A U.S. study found that customers grew less satisfied in the 1990s with table-service restaurants' portion sizes, atmospheres and noise levels. Source: National Restaurant Association (1998-99).

[13] Sources: CANSIM matrix 62, series D656938; and CANSIM matrix 2299, series D658371.

[14] *The Economist* (1998).

[15] This study adjusts household spending data to appear on a per-person basis by dividing household spending figures by average household size. This is done because household food budgets presumably go towards feeding all household members.

est en effet passée de 23,7 % en 1986, à 24,1 % en 1996[10]. Or comme les ménages d'une personne ont tendance à être de plus grands consommateurs des services de restauration[11], il est possible que l'augmentation de leur nombre ait contribué indirectement à accroître la part du marché global de l'alimentation allant aux services de restauration.

Il est possible également que la hausse des dépenses pour les services de restauration s'explique par le plus grand nombre d'établissements qui sont aujourd'hui proposés aux consommateurs. En 1989, on comptait 16,5 établissements commerciaux pour 10 000 Canadiens; en 1998, cette proportion avait atteint 20,7 pour 10 000 personnes. Cette forte hausse illustre à nouveau la concurrence accrue qui existe dans le secteur de la restauration; ce plus vaste choix offert aux consommateurs a également rendu ces derniers plus exigeants, durant les années 90[12].

Cependant, il est important d'examiner l'accroissement de la part du marché des services de restauration durant les années 90, en regard de l'ensemble des dépenses alimentaires des Canadiens, lesquels achètent toujours près des deux tiers de leurs aliments dans les magasins d'alimentation. En 1998, les recettes des restaurants, traiteurs et tavernes ont totalisé 27 milliards de dollars, comparativement à des ventes au détail de 53 milliards de dollars pour les supermarchés et les épiceries[13].

Et, malgré la forte hausse des dépenses consacrées aux repas pris au restaurant, les Canadiens dépensent toujours moins à ce poste que les consommateurs de bon nombre d'autres pays développés. Ainsi, parmi les huit pays examinés dans le cadre d'une étude réalisée en 1997 par Euromonitor, les Canadiens viennent au sixième rang, pour ce qui est des dépenses par habitat consacrées aux services de restauration, derrière le Japon, l'Espagne, les États-Unis, l'Italie et la Grande-Bretagne[14].

Qui compose le marché des services de restauration au Canada?

L'Enquête sur les dépenses alimentaires recueille des données sur les dépenses alimentaires des ménages, selon divers caractéristiques du ménage. Les données de cette enquête sont ensuite converties de manière à présenter des données *par personne*[15]; nous présentons

[10] Source : Données diverses tirées de « *Dépenses alimentaires des familles au Canada* », n° 62-554 au catalogue.

[11] La prochaine section traite plus en détail de cette question.

[12] Selon une étude réalisée aux États-Unis, les consommateurs ont exprimé une plus grande insatisfaction durant les années 90, à l'égard de la taille des portions servies, de l'ambiance et du niveau de bruit dans les restaurants offrant des services aux tables. Source : *National Restaurant Association* (1998-1999).

[13] Sources : CANSIM matrice 62, série D656938; et CANSIM matrice 2299, série D658371.

[14] *The Economist* (1998).

[15] Les données sur les dépenses des ménages sont corrigées de manière à être exprimées par personne, en divisant les dépenses du ménage par la taille moyenne des ménages. Cette correction est faite car on suppose que le budget du ménage consacré à l'alimentation sert vraisemblablement à nourrir tous les membres du ménage.

Canadians were most- and least-likely to spend at restaurants in 1996.[16]

As expected, per-person restaurant spending rises with household income. While one of every four Canadians lives in a highest income quintile household, these individuals account for over one of every three consumer dollars spent in restaurants (Table 1). In contrast, although 28.6% of the population lives in one of the two lowest household income quintiles, this group comprised just 20.1% of all restaurant spending.

Where one lives also has an impact. People living in urban areas spend more per person on eating out than those who live in rural regions. Sizeable differences also exist by province. Compared to other Canadians, Maritimers spend little at restaurants, accounting for just 5.9% of Canada's restaurant spending even though they comprise 8.0% of the population. On the other hand, British Columbia residents, and to a lesser extent Quebecers and Albertans, eat out relatively more. Although these provinces contain 46.9% of the population, their residents accounted for 53.0% of all consumer spending at restaurants. The discrepancies by province may be partly due to income differences. The bottom four provinces in terms of median employment income in 1997 were all in the Maritimes. Meanwhile British Columbia and Alberta were ranked second and third in income, respectively, trailing only Ontario.[17]

The size of household that one lives in also influences restaurant habits. For example, in 1996, although 19.6% of Canadians lived in households containing five or more persons, these people only accounted for 11.9% of all consumer spending at restaurants. Therefore, per-person expenditures at restaurants fall as household size increases. In contrast, people living alone were over-represented in the restaurant market. Single-person households accounted for 16.3% of restaurant spending despite comprising only 9.2% of the population. When deciding whether or not to eat out, people face a tradeoff between the added costs of restaurants versus the time and effort required to prepare a home meal. This tradeoff is affected by household size. While the effort to cook a meal for several household members is *somewhat* higher

[16] The Survey defines restaurants as encompassing: table-service, fast-food, drive-in, take-out and delivery restaurants. Also included are cafeterias, snack bars, refreshment stands, canteens, caterers, vending machines, etc. For more details, see Statistics Canada (October 1998).

[17] See Statistics Canada (July 1999).

ici un portrait sommaire des Canadiens qui étaient les plus, et les moins, susceptibles de manger au restaurant, en 1996[16].

Fait peu surprenant, les dépenses par personne consacrées aux repas pris au restaurant augmentent avec le revenu du ménage. Alors qu'un Canadien sur quatre vit dans un ménage qui se situe dans le quintile de revenu supérieur, un dollar sur trois alloués aux services de restauration provient de ces personnes (tableau 1). À l'opposé, 28,6 % de la population vit dans un ménage classé parmi les deux quintiles de revenu les plus bas; cependant, les dépenses consacrées par ce groupe aux repas pris au restaurant ne représentent que 20,1 % du total de ces dépenses.

Le lieu de résidence influe également sur les dépenses consacrées aux restaurants, les personnes vivant en régions urbaines dépensant davantage à ce poste, par personne, que celles vivant en régions rurales. On note également des différences appréciables entre les provinces. Ainsi, par comparaison aux autres Canadiens, les habitants des provinces Maritimes dépensent peu au restaurant; leurs dépenses à ce poste ne représentent en effet que 5,9 % de l'ensemble des dépenses des Canadiens, bien qu'ils forment 8,0 % de la population du Canada. À l'inverse, les habitants de la Colombie-Britannique et, dans une moindre mesure, les Québécois et les Albertains, mangent relativement plus au restaurant. Ces provinces, qui comptent 46,9 % de la population du Canada, obtiennent 53,0 % de l'ensemble des dépenses de consommation en services de restauration. Les écarts entre les provinces pourraient être dus en partie aux différences de revenu. De fait, les quatre provinces qui, en 1997, se situaient aux derniers rangs, en termes de revenu d'emploi moyen, étaient toutes situées dans les Maritimes. Pour leur part, la Colombie-Britannique et l'Alberta se situaient respectivement deuxième et troisième, derrière l'Ontario[17].

La taille du ménage a aussi une incidence sur les habitudes de consommation au restaurant. En 1996, par exemple, 19,6 % des Canadiens vivaient dans des ménages de cinq personnes et plus; cependant, les dépenses consacrées par ces personnes à des repas pris au restaurant n'ont représenté que 11,9 % de l'ensemble des dépenses à ce poste. On constate ainsi que les dépenses par habitant en repas pris au restaurant diminuent à mesure que la taille du ménage augmente. À l'opposé, les personnes qui vivent seules sont surreprésentées parmi la clientèle des restaurants; ces ménages obtiennent en effet 16,3 % des dépenses en services de restauration, bien qu'elles ne forment que 9,2 % de la population. La décision d'aller ou non au restaurant est un choix, calculé en fonction du coût additionnel d'un repas pris au restaurant, en regard du temps et des efforts requis pour la préparation d'un repas à la maison; or la taille du ménage influe également sur ce choix. En effet, alors que la

[16] Selon cette enquête, restaurant inclut : les restaurants offrant des services aux tables, les établissements de restauration rapide, les restauvolants, les comptoirs de mets à emporter et les restaurants offrant des services de livraison. Sont également inclus les cafétérias, les casse-croûte, les bars-rafraîchissements, les cantines, les traiteurs, les distributeurs automatiques, etc. Pour plus d'information à ce sujet, voir Statistique Canada (octobre 1998).

[17] Voir Statistique Canada (juillet 1999).

Table 1. Characteristics of Canada's consumer market for restaurant services

Tableau 1. Caractéristiques du marché des services de restauration au Canada

Characteristics	Proportion of Canada's population Proportion de la population du Canada	Proportion of consumer market for restaurants Proportion du marché de consommation détenue par les restaurants	Caractéristiques
	%	%	
Income quintile:			**Quintile de revenu :**
Lowest	11.9	8.0	Inférieur
Second	16.7	12.1	Deuxième
Middle	19.6	19.0	Troisième
Fourth	22.9	23.3	Quatrième
Highest	24.9	34.1	Supérieur
Income not stated	4.0	3.5	Revenu non déclaré
	100.0	100.0	
Area type:			**Genre de région :**
Rural	17.1	14.0	Rurale
Urban	82.9	86.0	Urbaine
	100.0	100.0	
Province:			**Province :**
Newfoundland	1.9	0.9	Terre-Neuve
Prince Edward Island	0.5	0.4	Île-du-Prince-Édouard
Nova Scotia	3.1	2.7	Nouvelle-Écosse
New Brunswick	2.5	1.9	Nouveau-Brunswick
Quebec	24.7	26.5	Québec
Ontario	38.0	34.6	Ontario
Manitoba	3.7	3.5	Manitoba
Saskatchewan	3.3	3.1	Saskatchewan
Alberta	9.3	9.6	Alberta
British Columbia	12.9	16.9	Colombie-Britannique
	100.0	100.0	
Household size:			**Taille du ménage :**
One-person households	9.2	16.3	Ménages d'une personne
Two-person households	24.6	31.2	Ménages de deux personnes
Three-person households	18.9	18.7	Ménages de trois personnes
Four-person households	27.7	21.9	Ménages de quatre personnes
Five or more person households	19.6	11.9	Ménages de cinq personnes et plus
	100.0	100.0	
Household type:			**Genre de ménage :**
One-person households	9.2	16.3	Ménages d'une personne
Husband-wife households	76.4	71.1	Ménages époux-épouse
Lone-parent households	6.9	4.8	Familles monoparentales
Other households	7.4	7.8	Autres
	100.0	100.0	

Source: Data derived from the 1992 and 1996 editions of *Family Food expenditure in Canada*, Catalogue No. 62-554 — Données calculées à partir des éditions 1992 et 1996 de *Dépenses alimentaires des familles au Canada*, n° 62-554 au catalogue

than cooking only for oneself, a restaurant outing for several people will cost *markedly* more than an outing for just one person. In other words, the savings from cooking a home meal for several people is much higher than the savings from cooking only for oneself.

Household *type* also influences restaurant spending. While people living alone are, as was previously mentioned, over-represented in the restaurant market, husband-wife households are slightly under-represented. In contrast, lone-parent households spend little at restaurants — accounting for just 4.8% of the market despite comprising 6.9% of the population.

As well, labour force status appears to affect restaurant spending. For example, among persons living alone, those working full time spend almost three times as much at restaurants as those who are not employed. Many workers buy their lunch on a typical workday at a restaurant or cafeteria. As well, not only can a full-time worker more easily afford to eat out, most people without jobs also have more free time available to cook their own meals. This also applied to lone-parent households. Lone-parent households headed by someone working full-time had above-average spending at restaurants. Meanwhile, the 2.7% of the population living in lone-parent households with no paid employment accounted for just 1.1% of the restaurant market.

The presence of children also impacts restaurant spending, as is demonstrated by the different restaurant market shares accounted for by one-person households compared to lone-parent households. Such differences are also present when husband-wife households are examined. For example, husband-wife households without children make up 24.7% of the restaurant market even though they contain only 19.1% of the population. Couples with children, however, were under-represented. They accounted for 42.0% of restaurant spending despite comprising 50.9% of the population. This may be due to the added expenses and stresses associated with bringing children to restaurants.

Keeping costs down to stay competitive

Several supply-side developments have occurred in the food services and food stores industries in the 1990s. Some were in response to changes in consumer preferences, while others sought to reduce costs in response to intense competition. Moreover, initiatives were also taken by businesses to gain market share. All of these developments have not only affected the industries' strategies and day-to-day operations, but also the outputs that they offer.

préparation d'un repas pour plusieurs personnes nécessite *un peu plus* d'efforts que la préparation d'un repas pour une seule personne, un repas au restaurant pour plusieurs personnes coûtera *beaucoup plus cher* que s'il n'y a qu'une seule personne. En d'autres mots, les économies réalisées seront beaucoup plus grandes si le repas préparé à la maison est destiné à plusieurs personnes, plutôt qu'à une seule.

Les dépenses consacrées aux repas pris au restaurant varient également en fonction du *genre* de ménages. Ainsi, comme nous l'avons mentionné précédemment, les personnes qui vivent seules sont surreprésentées parmi la clientèle des restaurants, tandis que les ménages époux-épouse sont légèrement sous-représentés. Pour leur part, les familles monoparentales dépensent peu au restaurant, celles-ci ne représentant que 4,8 % de ce marché mais 6,9 % de la population.

La situation d'activité est un autre facteur qui influe sur les dépenses relatives aux services de restauration. Parmi les personnes qui vivent seules, par exemple, celles qui travaillent à temps plein dépensent près de trois fois plus aux restaurants que les personnes qui ne travaillent pas. Au cours d'une journée de travail normale, un grand nombre de travailleurs achètent leur dîner dans un restaurant ou une cafétéria. De plus, non seulement la personne qui travaille à temps plein peut-elle plus facilement se permettre de manger au restaurant, mais la plupart des personnes sans emploi ont également plus de temps libre pour préparer leurs repas. Ces observations s'appliquent également aux familles monoparentales; ainsi, les dépenses consacrées aux repas pris aux restaurants, par les familles monoparentales dirigées par une personne qui travaille à temps plein, sont supérieures à la moyenne, alors que les 2,7 % de la population vivant dans un ménage monoparental sans emploi rémunéré ne représentent que 1,1 % du marché des restaurants.

Enfin, la présence d'enfants a également une incidence sur les repas pris au restaurant, comme l'indiquent les différences entre les ménages d'une personne et les familles monoparentales. Ces différences sont également présentes dans le cas des ménages époux-épouse : les ménages époux-épouse sans enfant représentent 24,7 % du marché des restaurants, même s'ils ne forment que 19,1 % de la population. En revanche, les couples avec enfants sont sous-représentés, ceux-ci formant 50,9 % de la population mais ne représentant que 42,0 % des dépenses totales consacrées aux repas pris aux restaurants; l'écart dans ce dernier cas pourrait s'expliquer par les coûts et les tensions additionnels résultant de la présence des enfants aux restaurants.

Réduire les coûts pour demeurer concurrentiels

Au cours des années 90, plusieurs mesures agissant sur l'offre ont été prises par les services de restauration et les magasins d'alimentation, certaines en réponse à l'évolution des préférences des consommateurs, d'autres ayant pour but de réduire les coûts pour faire face à la vive concurrence. Diverses initiatives ont également été prises par les entreprises, dans l'espoir d'élargir leur part de marché. Tous ces changements ont eu une incidence, non seulement sur les stratégies des entreprises et leur fonctionnement quotidien, mais également sur l'offre de produits.

Labour costs

Intense competition in the 1990s has prompted food service providers and food stores to limit price increases as much as possible by containing costs. Aside from prerequisite food inputs, labor-related expenses comprise the most important element of each industry's cost structure.

The food service industry, in particular, is very labour-intensive. In 1998, for example, payroll costs comprised approximately 28% of the food service industry's operating expenses.[18] In total, the food service industry[19] supported a workforce of 643,300 in 1998 (Chart 3). Most people working in the industry are young, with four in ten workers under the age of twenty-five,[20] and the industry must cope with high employee turnover.

Although the food service industry added 118,300 workers since 1989, nearly two-thirds of these jobs were part-time. Since 1989 the proportion of the industry's workforce employed part-time rose from 38.1% to 42.7% (Chart 4).

Coûts de la main-d'oeuvre

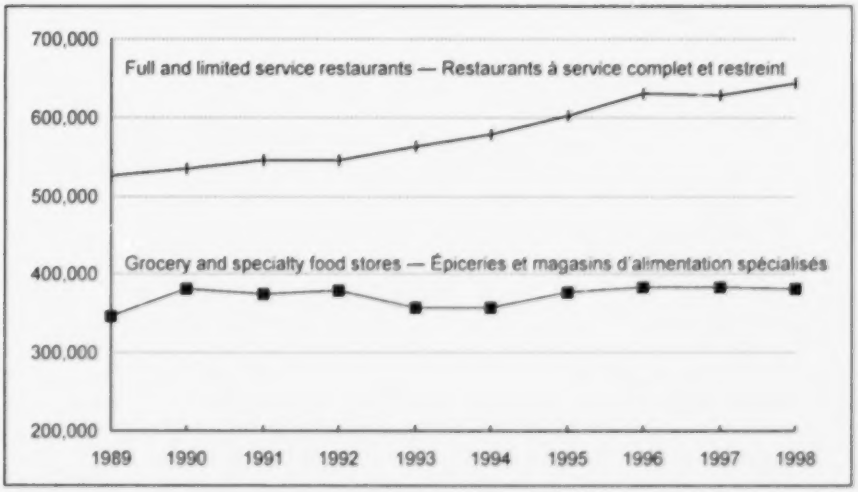
La vive concurrence au cours des années 90 a forcé les fournisseurs de services de restauration et les magasins d'alimentation à limiter le plus possible les hausses de prix, en limitant leurs coûts. Mis à part les facteurs de production alimentaires nécessaires, les dépenses liées à la main-d'œuvre représentent le poste le plus important dans la structure de coûts de chacun de ces secteurs.

Le secteur des services de restauration, tout particulièrement, requiert beaucoup de main-d'oeuvre. En 1998, par exemple, les coûts salariaux représentaient environ 28 % des dépenses d'exploitation de ce secteur[18], dont les effectifs[19] totalisaient 643 300 employés (graphique 3). Il s'agit pour la plupart de jeunes travailleurs, quatre employés sur dix ayant moins de 25 ans[20]; ce secteur doit aussi faire face à un roulement élevé de la main-d'oeuvre.

Bien que 118 300 emplois aient été créés dans ce secteur depuis 1989, les deux tiers des nouveaux emplois sont à temps partiel. Depuis 1989, la proportion des effectifs de ce secteur travaillant à temps partiel a ainsi augmenté de 38,1 % à 42,7 % (graphique 4).

Chart 3. Employment levels

Graphique 3. Niveaux d'emploi



Source: Labour Force Survey special tabulation (NAICs categories 4451, 4452, 7221 and 7222) — Totalisations spéciales de l'Enquête sur la population active (catégories du SCIAN : 4451, 4452, 7221 et 7222)

[18] See *Canadian Restaurant and Food Services Association* (1999), p. 6.

[19] Food service employment figures are for full- and limited-service restaurants (NAICS categories 7221 and 7222).

[20] See *Canadian Restaurant and Food Services Association* (1999), p.17.

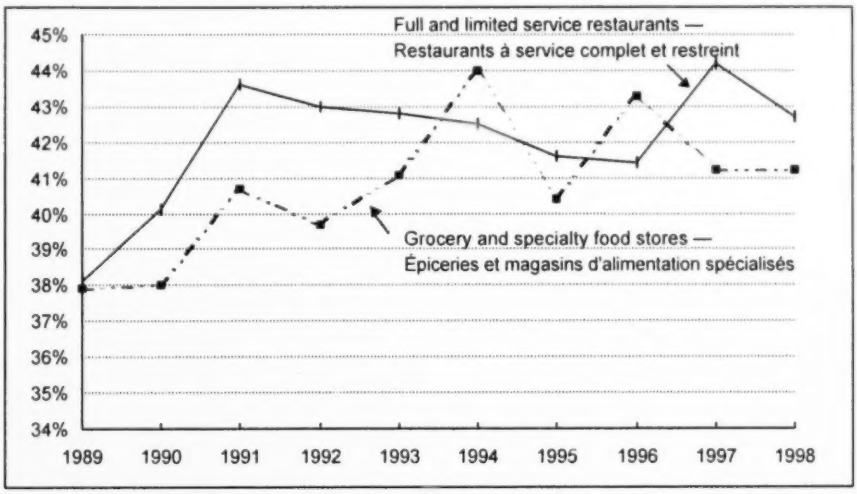
[18] Voir *Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires* (1999), p. 6.

[19] Les données sur l'emploi dans les services de restauration portent sur les restaurants à service complet et restreint (catégories 7221 et 7222 du SCIAN).

[20] Voir *Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires* (1999), p.17.

Chart 4. Proportions of workforces employed part-time

Graphique 4. Proportions des employés travaillant à temps partiel



Source: Labour Force Survey special tabulation (NAICs categories 4451, 4452, 7221 and 7222) — Totalisations spéciales de l'Enquête sur la population active (catégories du SCIAN : 4451, 4452, 7221 et 7222)

As a result, the food service industry managed to reduce its average wage and salary per employee by 2.2% in real terms during the 1990s.[21]

Food stores responded to heightened competition for food dollars in a similar manner. Of the 33,200 jobs that food stores added since 1989, about three-quarters were part-time.[22] By 1998, 41.2% of the industry's workers were employed part-time, up from 37.9% in 1989. As was the case in food services, food stores changed the way they employed people. They too increasingly relied on part-time workers, resulting in lower average remuneration per employee. Since 1989, the average wage and salary paid by food stores declined in real terms by 7.9%.

Thus, although both industries expanded their workforces,[23] there were shifts towards part-time employment and a real decline in average remuneration levels. Both industries therefore made an effort to contain their labour costs in order to limit price increases and remain competitive.

Ce faisant, le secteur des services de restauration a réussi à abaisser de 2,2 % (en chiffres absolus) le traitement et le salaire moyen par employé, au cours des années 90[21].

Les magasins d'alimentation ont réagi de façon similaire à l'intensification de la concurrence. Ainsi, près des trois quarts des 33 200 nouveaux emplois créés dans les magasins d'alimentation depuis 1989 sont à temps partiel[22]. En 1998, 41,2 % des travailleurs de ce secteur travaillaient à temps partiel, en hausse par rapport au taux de 37,9 % enregistré en 1989. Tout comme les services de restauration, les magasins d'alimentation ont eux aussi modifié leur politique d'emploi, faisant de plus en plus appel à des employés à temps partiel, réduisant du même coup la rémunération moyenne par employé. Depuis 1989, le traitement et salaire moyen payé par les magasins d'alimentation a diminué de 7,9 %, en chiffres absolus.

En conséquence, même s'il y a eu hausse des effectifs dans ces deux secteurs[23], on a observé un déplacement en faveur des emplois à temps partiel, ainsi qu'une diminution réelle du niveau moyen de rémunération. Les deux secteurs se sont efforcés de contenir les coûts de la main-d'œuvre, afin de limiter les hausses de prix et de demeurer concurrentiels.

[21] While the industry's average remuneration of $214.67/week in 1998 was higher than the $179.90 paid in 1989, this translates to a 2.2% decline after inflation is taken into account. Please note that these figures tend not to include tips and gratuities, and that food stores are defined here as comprising SIC 601 (all food stores). Source: Statistics Canada, Catalogue No. 72F0002XDB.

[22] Food store employment is for grocery stores and specialty stores (NAICS categories 4451 and 4452).

[23] The food service industry's workforce grew by 22.5% from 1989 to 1998, while food stores employment expanded by 9.6%.

[21] Même si la rémunération moyenne dans ce secteur en 1998 (214,67 $ par semaine) était supérieure aux 179,90 $ payés en 1989, ceci représente néanmoins un recul de 2,2 % après correction en fonction de l'inflation. À noter que ces chiffres ont tendance à exclure les pourboires et gratifications, et que les magasins d'alimentation font référence ici aux établissements classés sous CTI 601 (ensemble des magasins d'alimentation). Source : Statistique Canada, n° 72F0002XDB au catalogue.

[22] L'emploi dans les magasins d'alimentation englobe les épiceries et les magasins d'alimentation spécialisés (catégories 4451 et 4452 du SCIAN).

[23] Les effectifs du secteur des services de restauration se sont accrus de 22,5 %, de 1989 à 1998, tandis que l'emploi a progressé de 9,6 % dans les magasins d'alimentation.

Technological advances

Food stores introduced more efficient labour-saving technologies. Electronic bar code scanners, first introduced in the mid-1970s, are now used in most large supermarkets, and have sharply raised the productivity of food store cashiers. Point of sale technologies have also grown more prevalent. As well, fax-in ordering and on-line grocery shopping are becoming more popular, especially with busy individuals and those with mobility difficulties. Although retail sales for supermarkets and grocery stores rose by nearly one-third in the 1990s, technologies such as these have enabled food stores to reduce the number of employee hours worked in the industry by 1.0% from 1989 to 1998. These types of technological developments, combined with higher sales, significantly boosted food stores' labour productivity,[24] as sales per employee hour worked rose 16% in real terms from 1989 to 1998.

Food service employees also became 11% more productive in the 1990s, as the industry's receipts grew more rapidly than employee hours worked. One labour-saving development in food services may be the increased mechanization of some cooking processes. Today's technology allows food at many restaurants to be prepared without continual monitoring by staff. For example, most fast food outlets employ machines that cook food for a preset time period before a signal indicates that it is ready. While food is cooked in this manner, staff can perform other tasks. As well, traditionally labour-intensive tasks such as slicing, dicing, chopping and mixing ingredients are increasingly being performed by improved mechanical processors, blenders, choppers and mixers.

Many food service operators have adopted software that facilitates just-in-time ordering from suppliers, electronic data interchange, payroll maintenance, and even menu creation.

Touch-screen monitors have also improved the efficiency of table servers. Also contributing to food service productivity growth is the greater preponderance of takeout and drive-through food services, which are less labour-intensive approaches than serving customers at tables. Centralized phone systems have also been adopted by many chains as a means to eliminate duplication and improve efficiency for delivery services. Technological advances such as these have helped food service providers to contain their labour costs and become more competitive.

[24] Defined here as constant dollar sales per employee hour worked.

Progrès technologiques

Les magasins d'alimentation ont aussi introduit des technologies plus efficaces pour réduire la main-d'oeuvre. Les lecteurs électroniques de codes à barres, qui ont fait leur apparition au milieu des années 70, sont aujourd'hui utilisés dans la plupart des grands supermarchés et ont permis d'accroître considérablement la productivité des caissiers et caissières. Les technologies au point de vente sont également plus répandues. De même, les commandes par télécopieur et les achats en direct gagnent eux aussi en popularité, en particulier auprès des personnes très occupées ou qui ont de la difficulté à se déplacer. Bien que les ventes au détail des supermarchés et des épiceries se soient accrues de près d'un tiers durant les années 90, les magasins d'alimentation ont réussi à réduire de 1,0 % le nombre d'heures-employés de travail, entre 1989 et 1998, et ce grâce à l'introduction de ces nouvelles technologies. Ces progrès technologiques, combinés à l'accroissement des ventes, ont eu pour effet d'accroître sensiblement la productivité de la main-d'œuvre des magasins d'alimentation[24], les ventes par heure-employé de travail ayant fait un bond de 16 % (en chiffres absolus), de 1989 à 1998.

Du côté des services de restauration, la productivité de la main-d'oeuvre a augmenté de 11 % au cours de la décennie, les recettes de ce secteur progressant plus rapidement que le nombre d'heures-employés de travail. La mécanisation accrue de certains procédés de cuisson est une des mesures qui a permis de réduire la main-d'oeuvre. Dans bon nombre de restaurants, la technologie actuelle permet ainsi de préparer des aliments, sans la surveillance continue du personnel. À titre d'exemple, la plupart des établissements de restauration rapide utilisent des appareils qui cuisent les aliments durant une période de temps prédéterminée, et un signal indique à quel moment l'aliment est prêt. Lorsque la cuisson des aliments se fait de cette manière, le personnel peut être affecté à d'autres tâches. De même, les tâches qui requièrent habituellement beaucoup de main-d'œuvre, comme trancher, découper, hacher et mélanger les ingrédients, sont de plus en plus exécutées par des mélangeurs, des hachoirs et des malaxeurs mécaniques.

Un grand nombre d'exploitants de services de restauration utilisent aujourd'hui des logiciels qui facilitent la livraison des commandes juste à temps par les fournisseurs, l'échange électronique de données, la mise à jour de la paie et même la création de menus.

L'utilisation d'écrans tactiles a pour sa part contribué à accroître la productivité des serveurs. Le nombre accru de services de mets à emporter et de restauvolants a aussi contribué à améliorer la productivité des services de restauration; ce type d'établissements requièrent en effet moins de main-d'œuvre que ceux qui offrent des services aux tables. En outre, un grand nombre de chaînes de restaurants utilisent aujourd'hui des systèmes téléphoniques centralisés, dans le but d'éliminer les répétitions et d'accroître l'efficacité de leurs services de livraison. Les progrès technologiques de cette nature ont aidé les fournisseurs de services de restauration à contenir les coûts de la main-d'œuvre et à devenir plus concurrentiels.

[24] Définie ici en termes de ventes (en dollars constants) par heure-employé de travail.

Better inventory management

In relative terms, inventory-related costs have also been diminished by new technologies. The value of food store inventories, expressed as a proportion of operating revenues, is markedly lower than it was in 1989 (Chart 5).[25] In addition to bar code scanners, many large food stores have adopted electronic data interchange systems that immediately relay data about inventory changes to suppliers so that food items may be delivered more on a just-in-time basis, thus reducing the need for large inventories, and helping food stores to reduce their inventory-to-sales ratios. As well, these technologies have made inventory management easier, thus enabling many food stores to carry a wider variety of items than they used to.

Other efficiency gains

Modern technologies have also enabled food stores and food service operators to better monitor their revenues and costs, even on a daily basis. Modern point of sale systems are used to manage such matters as labour and scheduling, credit card processing and back-office accounting. This has helped businesses to better control their costs, market their products, and improve their management decision-making.

Meilleure gestion des stocks

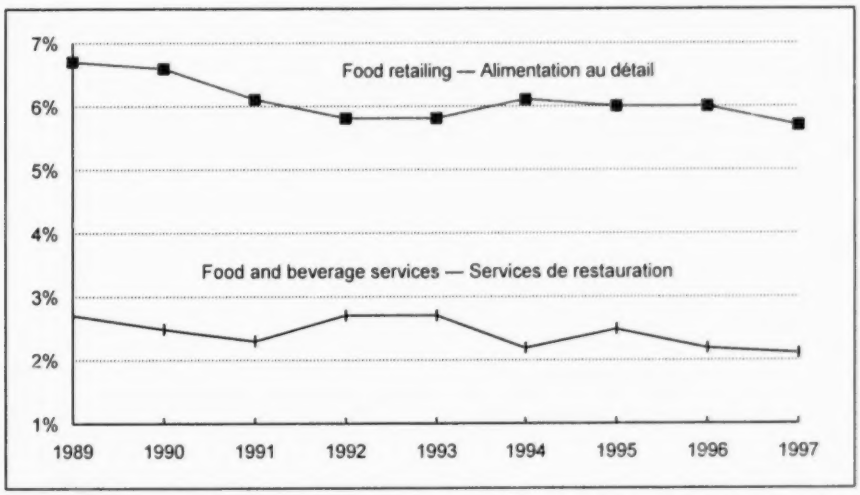
L'introduction de nouvelles technologies a également permis de réduire, de façon relative, les coûts liés aux stocks. Ainsi, la valeur des stocks, exprimée en proportion des recettes d'exploitation, est aujourd'hui beaucoup plus faible qu'elle ne l'était en 1989 (graphique 5)[25]. Outre les lecteurs de codes à barres, bon nombre de grands magasins d'alimentation utilisent aujourd'hui des systèmes électroniques d'échange de données qui transmettent immédiatement aux fournisseurs des données sur la fluctuation des stocks, ce qui assure une livraison juste à temps des produits alimentaires requis. Grâce à de tels systèmes, les détaillants n'ont plus à maintenir des stocks importants et peuvent ainsi réduire leurs ratios entre les stocks et les ventes. Ces technologies facilitent également la gestion des stocks et permet à bon nombre de magasins d'alimentation d'offrir une plus grande variété de produits.

Autres gains d'efficacité

Les exploitants de magasins d'alimentation et de services de restauration sont également mieux en mesure de suivre l'évolution de leurs recettes et de leurs coûts, et ce même sur une base quotidienne, grâce aux technologies modernes. Divers systèmes modernes au point de vente sont également utilisés, par exemple pour la gestion de la main-d'œuvre et l'établissement de l'horaire, le traitement des cartes de crédit et la comptabilité du bureau administratif. Ces systèmes facilitent non seulement le contrôle des coûts, mais également la commercialisation des produits et la prise de décisions.

Chart 5. Inventories as a proportion of operating revenues

Graphique 5. Stocks exprimés en proportion des recettes d'exploitation



Source: Calculations derived from special tabulation from Industrial Organization and Finance Division — Calculs faits à partir de totalisations spéciales de la Division de l'organisation et des finances de l'industrie

[25] Source: Derived from special tabulation from Industrial Organization and Finance Division, Statistics Canada.

[25] Source : Valeur calculée à partir de totalisations spéciales de la Division de l'organisation et des finances de l'industrie, Statistique Canada.

Additional efficiency improvements for food stores have come from industry restructuring. Recent years have seen a number of mergers and acquisitions in the grocery industry. As well, intense competition throughout the 1990s has driven many unaffiliated independent grocers out of business. Meanwhile, the more efficient chain and franchise independent supermarkets have aggressively expanded, enabling them to increase their share of the traditional grocery market. Despite their efficiency gains, supermarkets have still faced strong competition from warehouse club stores whose grocery sales have risen very rapidly in the 1990s, especially in Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia.[26]

Competing for market share by adapting to shifting consumer tastes

While costs impact on competitiveness in both the food store and food services industries, businesses must satisfy their existing clientele and gain new customers if they wish to expand. To do so they must offer an appropriate mix of food quality, service, and food variety at reasonable prices. Moreover, they must also adjust to changes in consumer preferences, or risk being left behind by a rapidly changing buyer's market.

As was discussed earlier, Canadians are more time-constrained and therefore increasingly seek meal solutions that are not time consuming. The food services industry has been most affected by this trend — not only are its' revenues rising, but a higher proportion of these revenues are going to establishments specializing in take-out and delivery orders. For example, whereas 12.7% of the industry's receipts came from takeout orders in 1989, this rose to 14.2% by 1996.[27]

More recently, drive-through food services have grown in popularity. In 1996, 9.0% of all meals or snacks purchased from food service providers were from drive-through facilities. By 1998, this proportion had risen to 12.9%.[28]

Food stores have also responded to consumer time constraints in an attempt to gain market share. One such response has been to expand store hours in provinces in which store-hour regulations have been relaxed. As well, more than half of all grocery stores now have sections offering fresh "home-meal replacements" such as roasted chicken, ready-made salads, cleaned and cut vegetables,

D'autres gains d'efficacité sont imputables à la restructuration du secteur des magasins d'alimentation, qui a été l'objet d'un certain nombre de fusions et d'acquisitions au cours des dernières années. La concurrence féroce au cours de la décennie a aussi forcé un grand nombre d'épiciers indépendants à cesser leurs activités. Pendant ce temps, les supermarchés plus efficaces, à franchises ou à succursales, ont entrepris une expansion dynamique, augmentant du même coup la part de marché habituellement détenue par les épiciers. Cependant, malgré ces gains d'efficacité, les supermarchés font toujours face à une vive concurrence de la part des magasins-entrepôts dont les ventes de produits d'épicerie ont fortement augmenté au cours des années 90, en particulier au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique[26].

Se tailler une part du marché en s'adaptant aux goûts changeants des consommateurs

Les coûts influent sur la compétitivité des magasins d'alimentation et des services de restauration, mais les entreprises doivent également répondre aux besoins de leur clientèle actuelle et attirer de nouveaux clients si elles veulent espérer prendre de l'expansion. Pour ce faire, elles doivent offrir un éventail adéquat de produits alimentaires et de services, de bonne qualité et à des prix raisonnables. Elles doivent également s'adapter aux goûts changeants des consommateurs, sans quoi elles risquent d'être dépassées sur ce marché qui évolue rapidement.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, les Canadiens ont de moins en moins de temps et ils veulent qu'on leur propose des repas rapides. Le secteur des services de restauration est celui qui a le plus profité de cette tendance – non seulement ses recettes sont-elles en hausse, mais une proportion plus élevée de ces recettes vont aux établissements qui se spécialisent dans les mets à emporter et à livrer — les recettes provenant des commandes à emporter, qui représentaient 12,7 % des recettes totales du secteur en 1989, ont atteint 14,2 %, en 1996[27].

Plus récemment, les restauvolants ont gagné en popularité. En 1996, 9,0 % de tous les repas ou collations achetés l'ont été dans ce type d'établissements; en 1998, cette proportion avait augmenté à 12,9 %[28].

Les magasins d'alimentation ont également réagi à ce manque de temps des consommateurs, en vue eux aussi d'élargir leur part de marché. Une des mesures fut de prolonger les heures d'ouverture dans les provinces où la réglementation sur les heures d'ouverture des magasins a été assouplie. En outre, plus de la moitié des épiceries proposent aujourd'hui des sections qui offrent des substituts aux repas-maison, que l'on pense aux poulets rôtis, aux salades préparées,

[26] For more details, see Condon.

[27] Source: Various editions of *Restaurant, Caterer and Tavern Statistics* (Catalogue No. 63-011).

[28] See *Canadian Restaurant and Food Services Association* (1999), page 21.

[26] Pour des renseignements plus détaillés, voir Condon.

[27] Source : éditions variées de *Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes* (n° 63-011 au catalogue).

[28] Voir *Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires* (1999), page 21.

and pasta buffets that are ready to serve. Households wishing to eat at home, but preferring to minimize their cooking tasks, have welcomed the home-meal replacement strategy. As well, pre-prepared meals can be even faster than restaurants because the consumer does not have to go through the process of ordering a meal and then waiting for it to be cooked. As a result, in 1996 the proportion of supermarket revenues earned via pre-prepared foods was 6.4% — nearly triple the proportion that was recorded the previous year.[29] Indeed, some industry observers believe that, as the traditional walls between grocery stores and restaurants continue to crumble, "grocerants" will become the wave of the future.[30]

Although some pre-prepared meals such as frozen pizza have long existed, their added recent success may be partly due to the advent of microwave ovens. In 1998, some 89% of households had a microwave oven at home compared to just 34% twelve years earlier.[31] This further illustrates that many households prefer to prepare their food in a fast and convenient manner. It also suggests that food stores have increasingly offered pre-prepared foods in response to their customers' rapid adoption of microwave ovens.

Another shift in demand among many consumers is towards healthier food selections. This has not gone unnoticed by food service providers, as more and more menus offer healthy dishes. The food store industry has also responded to this trend — supermarkets now offer greater varieties of produce than they used to, and more produce is available on a year-round basis.

Food service chains have also attempted to gain market share by aggressively entering previously untapped food markets. An example of this is the rapid growth of fast-food outlets, such as those offered by hamburger chains. Miniature versions of these restaurants have increasingly sprung up in non-traditional locations such as gas stations, universities, movie complexes and professional sports venues. Moreover, in geographical areas traditionally deemed too marginal for entry by a chain, chains are increasingly agreeing to "twinning" arrangements where complementary food service outlets (ie: a hamburger restaurant and a donut shop) can be housed under the same roof.[32] Such arrangements make marginal geographical areas more feasible for chains. Even if revenues are relatively low, profits can nevertheless be

[29] See Steinberg (1998), page 61.

[30] See Van Warner (1996).

[31] Sources: Statistics Canada (1986) and recent results from Income Statistics Division.

[32] For more details, see Mahood (1999).

aux légumes nettoyés et découpés et aux pâtes prêtes à servir. Cette stratégie qui consiste à proposer des mets de substitution aux repas-maison plaît bien aux ménages qui désirent manger à la maison, tout en limitant le temps de préparation du repas. De plus, les mets précuisinés peuvent être encore plus rapides que les repas pris aux restaurants, car le consommateur n'a pas à commander un repas et à attendre qu'on lui prépare. Ceci explique que la proportion des recettes des supermarchés provenant de la vente de mets précuisinés a atteint 6,4 % en 1996 — soit près du triple de la proportion enregistrée l'année précédente[29]. De fait, certains observateurs croient que, à mesure que continueront de tomber les murs traditionnels qui séparaient les magasins d'alimentation et les restaurants, l'hybride issu de l'union entre restaurateurs et épiciers deviendra la voie de l'avenir[30].

Bien que certains mets précuisinés, comme la pizza congelée, existent depuis longtemps, leur popularité croissante des dernières années pourrait être due en partie à l'arrivée des fours à micro-ondes. En 1998, quelque 89 % des ménages possédaient un four à micro-ondes, comparativement à seulement 34 %, douze ans plus tôt[31]. Voilà un autre exemple qui montre qu'un grand nombre des ménages préfèrent que la préparation des repas se fasse d'une manière pratique et rapide. Elle suggère également que les magasins d'alimentation offrent de plus en plus d'aliments précuisinés pour répondre à l'engouement des consommateurs pour le four à micro-ondes.

La préférence pour des aliments plus sains est un autre changement qui a marqué la demande d'un grand nombre de consommateurs, et cette tendance n'est pas passée inaperçue des fournisseurs de services de restauration qui proposent de plus en plus de repas « santé ». Les magasins d'alimentation ont eux aussi tenu compte de cette tendance; ils offrent en effet une plus grande variété de produits frais, et davantage de ces produits sont maintenant disponibles toute l'année.

Les chaînes de restauration ont tenté d'élargir leur part du marché, en s'attaquant énergiquement à des marchés jusque là inexploités. Pensons par exemple à la croissance rapide des établissements de restauration rapide, comme ceux spécialisés dans la vente de hamburger. De plus, des versions réduites de ces restaurants font de plus en plus leur apparition dans des endroits inhabituels, par exemple des stations-service, des universités, des cinémas et des lieux où se tiennent des événements sportifs professionnels. Dans les régions géographiques habituellement jugées trop marginales pour l'implantation d'une chaîne, on assiste de plus en plus à des « jumelages » où des établissements de restauration complémentaires (p. ex. un restaurant vendant des hamburgers et un autre des beignes) logent sous un même toit[32]. De telles ententes facilitent l'implantation d'une chaîne dans les régions géographiques à ressources économiques restreintes car, même si les recettes

[29] Voir Steinberg (1998), page 61.

[30] Voir Van Warner (1996).

[31] Sources : Statistique Canada (1986) et données récentes de la Division des statistiques sur le revenu.

[32] Pour des renseignements plus détaillés, voir Mahood (1999).

earned due to cost savings arising from the twinning strategy.

Food service providers have also adapted somewhat to changing demographics. To attract an ever-increasing number of senior-citizens, they offer senior-citizen discounts and early-bird specials. As well, in response to the growing diversity of Canada's population, more ethnic-style dishes and other variety are now offered on menus. Food service providers have also recognized that parents of young children face both time and financial constraints. As a result, more and more restaurants are offering child-size portions at lower prices, children's toy tie-ins, and on-premises playgrounds.

Despite efforts by the food service and food store industries to reduce costs, adjust to new trends and gain new customers, profit margins have been low in both industries — more evidence that there has been intense competition for food dollars. For example, the average pre-tax profit margin for the food service industry was 6.5% in 1998. In contrast, the industry routinely posted profit margins exceeding 8% a decade or so ago.[33] The most recent profit margin available for food stores was 2.6% in 1997, down from 3.2% in 1996.[34]

Conclusions

The food service industry continued to increase its' share of the overall consumer market for food in the 1990s, albeit at a slower pace than in previous decades. Food services spending rose in the 1990s due to tighter consumer time constraints, growth in the number of single-person households, more food service outlets, and a stronger economy in the mid- to late-1990s.

Some Canadians eat out more than others. Residents of British Columbia, Alberta and Quebec tend to spend more on restaurant food. Canadians living alone, persons in higher income households, and people who do not have children are also more likely to eat out.

[33] See *Canadian Restaurant and Food Services Association* (1999), page 6.

[34] Data source: various issues of "Wholesaling and Retailing in Canada", Statistics Canada Catalogue 63-236. Note that profit margins tend not to be high for food stores due to their relatively high costs of goods sold.

réalisées par ces établissements sont relativement faibles, ceux-ci peuvent néanmoins dégager des profits grâce aux économies de coûts résultant du jumelage.

Les fournisseurs de services de restauration ont également tenu compte, dans une certaine mesure, de l'évolution du profil démographique de la population, en offrant des rabais aux personnes âgées et aux lève-tôt, dans le but d'attirer les personnes âgées dont le nombre ne cesse d'augmenter. De même, en réponse à la diversité croissante de la population du Canada, les menus proposent davantage de mets exotiques et autres produits variés. Conscients que les parents de jeunes enfants disposent à la fois de peu de temps et de ressources financières limitées, de plus en plus de restaurants offrent des portions pour enfants à prix réduits, incluent des jouets avec les repas pour enfants et aménagent des aires d'amusement sur place.

Malgré tous ces efforts faits par les restaurateurs et les magasins d'alimentation en vue de limiter les coûts, de s'adapter aux nouvelles tendances et d'attirer de nouveaux clients, les marges bénéficiaires sont faibles dans ces deux secteurs, ce qui illustre à nouveau la vive concurrence qui existe. En 1998, la marge bénéficiaire moyenne (avant impôt) dans les services de restauration était de 6,5 %, un secteur qui, une décennie plus tôt, affichait des marges bénéficiaires généralement supérieures à 8 %[33]. Dans le cas des magasins d'alimentation, les données disponibles les plus récentes indiquent une marge bénéficiaire de 2,6 % en 1997, alors qu'elle était de 3,2 % en 1996[34].

Conclusions

Au cours des années 90, le secteur des services de restauration a continué d'accroître sa part du marché global de l'alimentation, bien que son rythme de croissance ait ralenti par rapport aux décennies précédentes. Cet accroissement des dépenses consacrées aux repas pris au restaurant, au cours de la décennie, tient à plusieurs facteurs, entre autres aux contraintes de temps de plus en plus grandes des consommateurs, à l'augmentation du nombre de ménages d'une personne, au nombre accru d'établissements de restauration et à la reprise de l'économie depuis le milieu des années 90.

Certains Canadiens mangent davantage au restaurant que d'autres. C'est le cas notamment des résidents de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Québec, qui ont tendance à dépenser davantage pour des repas pris au restaurant. Les personnes qui vivent seules, qui font partie de ménages à revenu élevé et qui n'ont pas d'enfant sont elles aussi plus susceptibles de manger au restaurant.

[33] Voir *Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires* (1999), page 6.

[34] Source des données : Tirées de « *Commerce de gros et de détail au Canada* », Statistique Canada, n° 63-236 au catalogue. À noter que les marges bénéficiaires des magasins d'alimentation ont tendance à être peu élevées, en raison du coût relativement élevé des marchandises qui y sont vendues.

Intense competition from food stores has prompted food service operators to contain costs, wherever possible, in order to limit price increases. Competition has forced both industries to increasingly rely on part-time workers, and concurrently lower their employees' average remuneration levels in real terms. Moreover, technological developments have led to boosts in labour productivity and relatively lower inventory costs.

Food service providers and food stores have also sought additional market share by adjusting to changes in consumer preferences. More fast-food, delivery, take-out and drive-through food service outlets exist due to the growing time constraints faced by consumers. Food service providers have also gained market share by entering previously untapped markets and by adapting to Canada's changing demographics. Food stores have responded to consumer time constraints by expanding store hours. Moreover, as food stores increasingly offer pre-prepared meals and popular home meal replacements, they are bringing down the walls that have traditionally separated restaurants and food stores.

References

Canadian Restaurant and Foodservices Association, "Food Service Facts; Market Review and Forecast 1999", 1999.

Condon, George H., "National Market Survey", various January/ February editions of *Canadian Grocer*.

The Economist, "Eating Out", October 3rd, 1998, p.118.

Mahood, Casey, "Where We Eat; How Restaurants Stack Up", *The Globe and Mail*, 18/01/1999, page B1.

National Restaurant Association, various 1998-99 issues of *Restaurants USA*, Washington DC, 1998-99.

Statistics Canada (1986), *Household Facilities and Equipment*, Catalogue No. 64-202.

Statistics Canada (1992), *As Time Goes By... Time Use of Canadians*, General Social Survey, Catalogue No. 89-544E.

Statistics Canada (1997), *Retail Chain and Department Stores*, Catalogue No. 63-210-XIB.

Statistics Canada (October 1998), *Family Food Expenditure in Canada*, Catalogue No. 62-554-XPB.

Statistics Canada (April 1999), *Retail Trade*, Catalogue No. 63-005-XPB.

La vive concurrence de la part des magasins d'alimentation a forcé les fournisseurs de services d'alimentation à réduire le plus possible leurs coûts, afin de limiter la hausse des prix. La concurrence a également forcé ces deux secteurs à avoir recours de plus en plus à des travailleurs à temps partiel, ce qui a eu pour effet d'abaisser le niveau de rémunération moyen de leurs employés. Les progrès technologiques ont pour leur part permis d'accroître la productivité de la main-d'oeuvre et d'abaisser, de façon relative, les frais d'inventaire.

Les fournisseurs de services de restauration et les magasins d'alimentation ont également cherché à accroître leur part de marché, en s'adaptant à l'évolution des préférences des consommateurs. Ainsi, la prolifération des établissements de restauration rapide, des établissements offrant des mets à emporter et des services de livraison et des restauvolants se veut un moyen de répondre aux besoins des consommateurs qui ont de moins en moins de temps à leur disposition. Les fournisseurs de services de restauration ont également élargi leur part de marché en s'attaquant à des marchés jusque là inexploités et en tenant compte de l'évolution démographique de la population du Canada. De leur côté, les magasins d'alimentation ont prolongé leurs heures d'ouverture pour mieux accommoder les consommateurs. En outre, ils offrent aujourd'hui de plus en plus de mets précuisinés et de plats très populaires qui remplacent les repas-maison, faisant ainsi disparaître peu à peu les murs qui séparaient traditionnellement restaurants et magasins d'alimentation.

Références

Association canadienne des restaurants et des services alimentaires, « Food Service Facts; Market Review and Forecast 1999 », 1999.

Condon, George H., « National Market Survey », éditions variées de janvier et février de *Canadian Grocer*.

The Economist, « Eating Out », 3 octobre 1998, p.118.

Mahood, Casey, « Where We Eat; How Restaurants Stack Up », *The Globe and Mail*, 18/01/1999, page B1.

National Restaurant Association, numéros variés en 1998-1999 de *Restaurants USA*, Washington DC, 1998-1999.

Statistique Canada (1986), *L'équipement ménager*, n° 64-202 au catalogue.

Statistique Canada (1992), *Au fil des heures... L'emploi du temps des Canadiens*, Enquête sociale générale, n° 89-544F au catalogue.

Statistique Canada (1997), *Magasins de détail à succursales et les grands magasins*, n° 63-210-XIB au catalogue.

Statistique Canada (octobre 1998), *Dépenses alimentaires des familles au Canada*, n° 62-554-XPB au catalogue.

Statistique Canada (avril 1999), *Commerce de détail*, n° 63-005-XPB au catalogue.

Statistics Canada (June 1999), *Annual Estimates of Employment, Earnings and Hours 1986-1998*, Catalogue No. 72F0002XDB.

Statistics Canada (July 1999), *The Daily*, July 28th 1999, results from the Labour Force Survey.

Statistics Canada (November 1999), *The Daily* of November 9th 1999, Results derived from *Overview of the Time Use of Canadians in 1998*, Catalogue No. 12F0080XIE.

Statistics Canada, various issues of *Income after tax, distributions by size in Canada*, Catalogue No.13-210-XPB.

Statistics Canada, various issues of *Restaurant, Caterer and Tavern Statistics*, Catalogue No. 63-011.

Statistics Canada, various issues of *Wholesaling and Retailing in Canada*, Catalogue No. 63-236-XPB.

Steinberg, Shawna, "Check This Out", *Canadian Business*, March 27, 1998.

Warner, Rick, "Operators may need new focus as retail and foodservice lines blur", *Nation's Restaurant News*, 1996.

Statistique Canada (juin 1999), *Les estimations annuelles de l'emploi des gains, et de la durée du travail*, n° 72F0002XDB au catalogue.

Statistique Canada (juillet 1999), *Le Quotidien*, 28 juillet 1999, résultats tirés de l'enquête sur la population active.

Statistique Canada (novembre 1999), *Le Quotidien* du 9 novembre 1999, résultats tirés de *Aperçu de l'emploi du temps des Canadiens en 1998*, n° 12F0080XIE au catalogue.

Statistique Canada, numéros variés de *Revenu après impôt, répartition selon la taille du revenu au Canada*, n° 13-210-XPB au catalogue.

Statistique Canada, numéros variés de *Statistiques des restaurants, traiteurs et tavernes*, n° 63-011 au catalogue.

Statistique Canada, numéros variés de *Commerce de gros et de détail au Canada*, n° 63-236-XPB au catalogue.

Steinberg, Shawna, « Check This Out », *Canadian Business*, 27 mars 1998.

Warner, Rick, « Operators may need new focus as retail and foodservice lines blur », *Nation's Restaurant News*, 1996.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes et George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon
9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes and George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers: A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

30. *Innovation in the Engineering Services Industry*
Daood Hamdani

31. *Profile of Canada's Travel Agency Industry*
Adib Farhat

32. *Food Services Competition in the 1990s*
Don Little and Leslie Bennett

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante

30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani

31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat

32. *La concurrence dans les services de restauration durant les années 90*
Don Little et Leslie Bennett